

<https://helda.helsinki.fi>

Muuttuva kulutusyhteiskunta ja sen symbolit

Autio, Minna

Gaudeamus

2019

Autio , M 2019 , Muuttuva kulutusyhteiskunta ja sen symbolit . julkaisussa J Laine , S
Fellman , M Hannikainen & J Ojala (toim) , Vaurastumisen vuodet : Suomen taloushistoria
pöyteollistumisen jälkeen . Gaudeamus , Helsinki , Sivut 207 226 .

<http://hdl.handle.net/10138/309896>

unspecified
publishedVersion

Downloaded from Helda, University of Helsinki institutional repository.

This is an electronic reprint of the original article.

This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Please cite the original version.

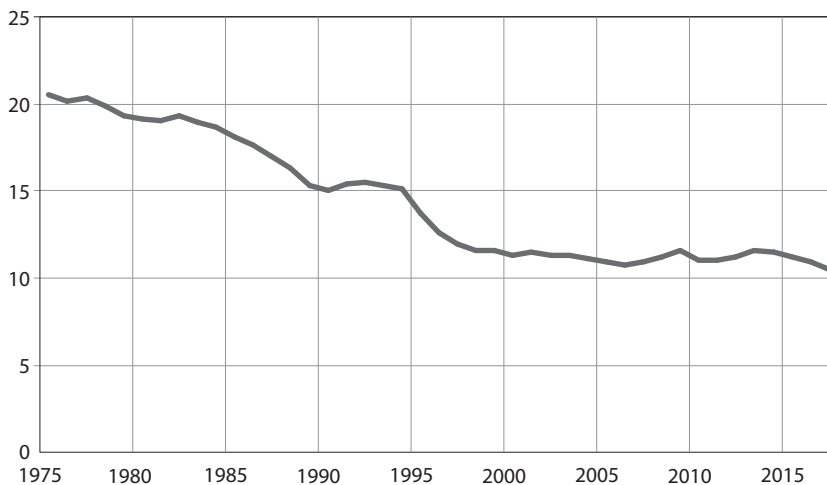
10

MUUTTUVA KULUTUSYHTEISKUNTA JA SEN SYMBOLIT

Minna Autio

Suomalainen yhteiskunta kehittyi moderniksi kulutusyhteiskunnaksi toisen maailmansodan jälkeen. Erityisesti 1960-luvulla tapahtuneet muutokset elinkeino- ja kulutusrakenteessa, asumisessa ja liikkumisessa merkitsivät siirtymistä maatalous-Suomesta kohti kaupungistunutta ja vaurasta kulutusyhteiskuntaa. Yhtenä keskeisenä merkkinä modernin kulutusyhteiskunnan syntyemiselle on pidetty kotitalouksien mahdollisuutta käyttää tulojaan myös muuhun kuin välittömiin tarpeisiin. Ruoan suhteellinen osuus kulutusmenoista on pienentynyt (ks. kuvio 17). Muita modernin piirteitä ovat kotitalouksien käytettävissä olevien tulojen kasvu, vapaa-ajan lisääntyminen, privatisoituminen sekä muodin ja mainonnan merkityksen korostuminen yksilöllistyvässä yhteiskunnassa.¹ Myös yhteiskunnallisia muutoksia, kuten koulutustason paranemista, naisten työssäkäynnin yleistymistä, teknologista kehitystä sekä sosiaalista ja maantieteellistä liikkuvuutta on pidetty modernin kulutusyhteiskunnan rakentajina ja muovaajina.

Siirtyminen kohti jälkiteollista kulutusyhteiskuntaa voimistui meillä 1970- ja 1980-luvuilla, kun palvelualojen osuus kokonaistuotannosta – sekä myös kulutusmenoista – kasvoi tavaratuotannon tasolle. Yhdysvaltalainen sosiologi Daniel Bell argumentoi 1970-luvulla, että jälkiteollisessa yhteiskunnassa talous ja elinkeinorakenne kytkeytyvät toisiinsa uudella tavalla.² Kun ammattirakenne muuttui alkutuotannosta ja teollisuudesta kohti palveluammatteja sekä tietoon ja teknologiaan perustuvaa osaamista, talouden ja siten myös kulutuksen rakenteet muuttuivat. Keskeisenä siirtymänä on tavaratuotannon osuuden väheneminen

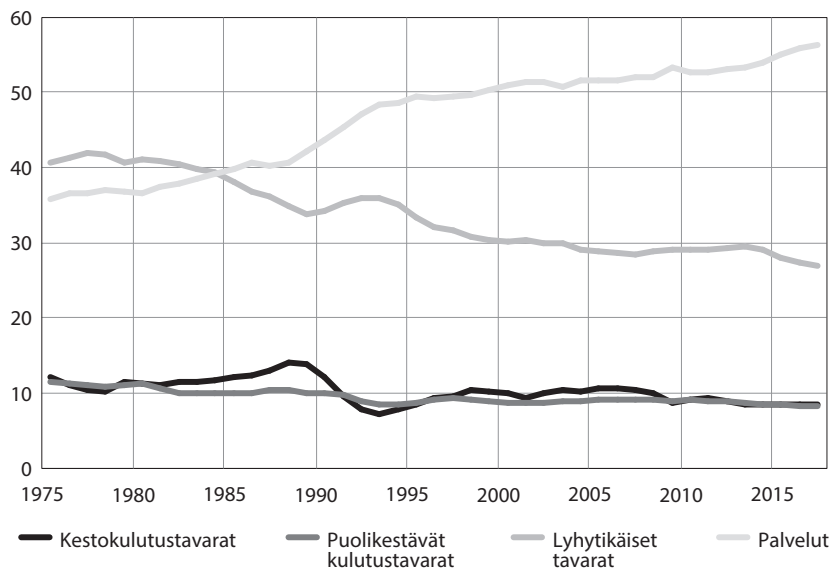


Kuvio 17. Elintarvikkeiden (ei sisällä juomia) osuus kotitalouksien kulutusmenoista Suomessa vuosina 1975–2017 (%).

LÄHDE: SVT, KANSANTALouden TILINPITO.

palvelutuotannon kasvaessa. Yhdysvaltalaiset markkinoinnin professorit Stephen Vargo ja Robert Lusch (2006) ovat nimenneet siirtymän palvelukeskeiseksi toimintalogiikaksi, jossa olennaista on tietoon, taitoon ja kykyihin perustuva resurssien vaihdanta.³ Näin palvelu olisi vaihdannan perusta ja tuotteet välikappaleita palvelun tuottamisessa. Kun tarkastellaan kulutusrakenteen muutosta Suomessa 1960-luvulta 2000-luvulle, huomataan palveluiden kulutuksen kasvaneen tasaisesti, etenkin 2000-luvulla (ks. kuvio 18). Huomionarvoista on myös itsepalvelun juurtuminen osaksi kulutuskäytäntöjä.⁴ Kun pienet, palveluperiaatteella toimivat elintarvike- ja sekatavara-kaupat vähenivät 1960-luvulla, ne korvautuivat itsepalveluperiaatteella toimivilla valintamyymälöillä⁵ ja myöhemmin marketeilla.

Kotitalouksien vaurastuessa näkemykset kuluttajista ovat muuttuneet. Tavarakulutuksen vuosikymmeninä 1960–1970-luvuilla kuluttajat nähtiin yksilöllisinä päätöksentekijöinä, tuotteiden valitsijoina ja ostajina.⁶ 1980-luvulta lähtien kuluttajia on tarkasteltu yhä enemmän identiteetin ja elämäntyylin rakentajina – unohtamatta sosiaalista luokkaa kulutusresurssien mahdollistajana. Käsitys kulutuspäätösten yksilökeskeisyydestä on vähitellen murentunut, kun on ymmärretty, että päätökset ovat yhtä lailla sidoksissa rutiineihin, rituaaleihin ja käytänteisiin kuin omaehtoiseen pohdintaan ja järjestykseen.⁷ Lisäksi teknologisen kehityksen myötä sosiaalinen media on mahdollistanut yhteisölliset kulutuksen



Kuvio 18. Eri tuotetyyppien osuudet kotitalouksien kulutusmenoista Suomessa vuosina 1975–2017 (%).

LÄHDE: SVT, KANSANTALouden TILINPITO.

muodot, kuten kuluttaja- ja brändiheimot⁸ sekä globaalit kulutuskulttuurit. Suomalainen jälkimoderni kulutusyhteiskunta onkin kerrostuma eri vuosikymmenten kulutuskäytänteitä ja -eetoksia.

Tarkastelen tässä luvussa suomalaisen kulutusyhteiskunnan kehittymistä 1960-luvulta 2000-luvulle toisaalta Tilastokeskuksen kotitaloustiedustelujen pohjalta sekä toisaalta nostamalla esiin ajalle leimallisia kulutuskulttuurisia symboleja, kuten television 1960-luvulla ja sosiaalisen median 2000-luvulla. Tilastokeskuksen aineistojen kautta voi analysoida kokonaiskulutuksen rakenteen muutosta, kun taas uusien kulutuskäytäntöjen (esim. auton ja tietokoneen yleistymisen) kautta voi nähdä, millaisia kulutuksen symboleita juurtui suomalaiseen yhteiskuntaan eri vuosikymmeninä. Myös käytäntöjen (esim. lankapuhelimen tai C-kasetin käytön) syntyminen ja häviäminen ovat osa kulutusyhteiskunnan muutosta. Kiinnitän kokonaiskulutusta tarkastellessani erityistä huomiota ruokaan, asumiseen ja liikkumiseen, koska ne ovat kolme suurinta kotitalouksien menoerää. Ne myös yhdessä tuottavat suurimman osan kotitalouksien ympäristökuormasta.⁹

KOTIEN TAVARAMAAILMA KASVAA KIIHKEÄSTI KAUPUNGISTUVALLA 1960-LUVULLA

Jälkiteollinen yhteiskunta alkoi rakentua 1960-luvulla elinkeinorakenteen muuttuessa. Alkutuotannossa työskenteli vuonna 1960 vielä kolmannes väestöstä, mutta vuosikymmenen lopussa osuus oli enää alle viidennes. Myös kaupan ja palvelujen osuus elinkeinorakenteesta alkoi kasvaa, ja vuosikymmenen loppuun mennessä 80 prosenttia ammatissa toimivasta väestöstä luokiteltiin palkansaajiin.¹⁰ Palkkatyöläisyys loi taloudellisia edellytyksiä kulutusyhteiskunnan kehittymiselle, koska säännöllinen ja pysyvä työ mahdollisti tulojen ennakkoinnin ja siten myös tuotteiden ja palveluiden hankkimisen sekä investoinnit asumiseen ja muihin kestokulutushyödykkeisiin. Vielä 1950-luvulla elannon hankkiminen pienviljelijä- ja palkansaajaperheissä perustui useisiin ja vieläpä tilapäisiin tulonlähteisiin. Myös säännöstely sekä tavaroiden ja tulojen niukkuus rajoittivat kulutusmahdollisuuksia 1950-luvulla. Taloushistorioitsija Ilja Kavonius (2011) on käyttänyt 1950-luvun kulutuksesta *kädestä suuhun* -metaforaa, mikä tarkoittaa sitä, että elintarvikkeet, ruoka ja tupakka veivät vuosikymmenen lopussa 44 prosenttia käytettävissä olevista tuloista.¹¹

Kun ravintomenojen osuus käytettävissä olevista tuloista pieneni 1960-luvulla, muiden kulutusmenojen osuus kasvoi (ks. kuvio 17). Yhä suurempi osa kulutusmenoista pystyttiin käyttämään asumiseen, kotitalouskoneisiin, liikenteeseen sekä vapaa-ajan kulutukseen. Kotityön teknologisoituminen paransi naisten mahdollisuuksia osallistua työmarkkinoille, mikä entisestään vauhditti kulutuksen kasvua, kun perheillä oli kahden ihmisen palkkatulot käytössään. Vuonna 1965 säädetty laki lauantavapaa-aikaan lisäsi myös vapaa-aikaa.

1960-luvulla käynnistynyt kulutusrakenteen ja -elämäntavan muutos jatkui, syveni ja monimuotoistui 1970-luvulla. Muutosta vauhditti kaupungistuminen, jonka ydinkaudeksi määritellään usein vuodet 1965–1975. Lähiörakentaminen käynnistyi, ja palvelut haluttiin keskittää asuinpaikan ostoskeskukseen. Paikallisostari koostui yleensä muutamasta päivittäistavaramyymälästä, postista, pankista tai pankeista, apteekista, kahvilasta ja kioskista. Suomen ensimmäiset ostoskeskukset avattiin jo vuonna 1959 Helsingin Munkkivuoreen, Haagaan ja Kannelmäkeen, mutta suurin osa ostoskeskuksista toteutettiin 1960-luvulla lähiörakentamisen vilkkaina vuosina.¹²

Asumisen mukavuudet, kuten lämmin vesi ja sisävesi, yleistyivät 1960-luvulta lähtien.¹³ Lisääntyvä asumisväljyys taas loi pohjaa uudelle,

modernille kodille. Uusia kestokulutustavaroita, kuten jääkaappi, pesukone, kiinteä puhelinliittymä ja pölynimuri, hankittiin koteihin helpottamaan arkea. Näköradion eli television tulo koteihin avasi uudenlaisen tavan seurata kotimaan ja etenkin maailman tapahtumia. Television merkitys kulutuskulttuurisena ilmiönä on sikäli kiinnostava, että televisio välitti paitsi uutisia ja informaatiota myös viihdettä, vaikka kulutuskulttuurissamme on perinteisesti painotettu niukkuutta, säästäväisyyttä, harkitsevaisuutta ja etenkin tavaroiden käytettävyyttä.¹⁴ Näin televisio mursi talonpoikaisen kulutusnormin mukaista mentaliteettia salliessaan amerikkalaisen televisioviihteen nautinnot. Ensimmäinen suosittu saippuaoppera oli Peyton Place, jota esitettiin meillä vuosina 1969–1974.¹⁵ Keskustelu viihteen ja kulutuksen turmelevasta vaikutuksesta jatkui läpi vuosikymmenten, vaikka amerikkalainen elämäntyyli oli tullut jo tutuksi Coca-Colan, Aku Ankkan ja Hollywoodin elokuvateollisuuden myötä.

Television rinnalla toinen suuri muutos oli autoistumisen kiihtyminen 1960-luvulla. Vuoteen 1970 mennessä jo 43 prosentilla kotitalouksista oli auto. Auton suosioon vaikutti se, että kaupunkilaiskuluttajat pääsivät sen avulla takaisin maaseudulle.¹⁶ Autoistumisen kiihtyminen taas avasi kaupalle mahdollisuuden luoda uudenlaisen kauppakonseptin, automarketit. Ensimmäinen näistä oli Raketti, joka avattiin Hämeenlinnassa vuonna 1970, ja seuraavana vuonna avautui Espoon Leppävaaran Maxi-market. Automarketit tarjosivat kuluttajille mahdollisuuden yhdistää päivittäistavara- ja erikoistavarahankintoja, mikä oli aikaisemmin ollut mahdollista pienissä sekatarvakaupoissa.¹⁷

Kotitaloudet koneellistuivat ripeästi: vuoteen 1971 mennessä 75 prosentilla oli mustavalkotelevisio, 74 prosentilla jääkaappi, 61 prosentilla pesukone ja 48 prosentilla kiinteä puhelinliittymä.¹⁸ Myös ulkomaanmatkailun suosio alkoi hiljalleen kasvaa vaurastumisen myötä. Ruotsiin suuntautuva risteilyliikenne muodostui vähitellen suosituksi viikonloppumatkailun muodoksi. Risteilymatkojen suosiota vilkastutti myös Ruotsiin suuntautunut siirtolaisuus: eniten lähtijöitä oli 1960- ja 1970-lukujen taitteessa.¹⁹ 1940-luvun lopulla käynnistynyt suomalainen seuramatkailu alkoi yleistyä vasta 1960-luvulla, kun tarjonnan kasvu pienensi kustannuksia. Suurelle yleisölle suunnatut seuramatkat possujuhlineen ja yökerhokierroksineen Manner-Espanjaan ja Kanariansaarille tehtiin 1960-luvulla. Suomalaisen Aurinkomatkojen sekä ruotsalaisten ja tanskalaisten seuramatkanjärjestäjien rinnalla kuuluisuutta sai 1970-luvun alussa Kalevi Keihäsen Keihäsmatkat, joka rahvaanomaisuudellaan teki

matkailusta karnevalistista vapaa-ajan ”hurlumheittä”.²⁰ Matkailu tutustutti suomalaisia myös uusiin makumaailmoihin.

Elintarvikkeiden osuus kotitalouksien kulutusmenoista pieneni vuoteen 1975 mennessä noin 20 prosenttiin (ks. kuvio 17). Tämä ei kuitenkaan tarkoittanut sitä, että ruoasta olisi tullut vähemmän tärkeää ihmisten arjessa. Päinvastoin, ruokavalio monipuolistui, kun uudenlaiset elintarvikkeet, kuten jogurtti ja tuoremehu, tulivat markkinoille 1960- ja 1970-luvuilla.²¹ Myös hedelmien valikoima ja saatavuus paranivat. Ulkomailta tuoduilla hedelmillä oli kuitenkin omat myynti- ja sesonkiaikansa, koska kylmäsäilytys ei ollut kehittynyt vielä nykyiseen muotoonsa. 1960-luvulla hyötykasveja viljeltiin kotona, mutta jo seuraavalla vuosikymmenellä kuluttajat siirtyivät hankkimaan niitäkin pääosin vähittäiskaupasta.²² Kasvien ja juuresten kasvatus muuttui yhä enemmän harrastukseksi sekä vapaa-ajanviettotavaksi.

VÄRIKÄS 1970-LUKU: MUHKEAT SOHVARYHMÄT JA MUSIIKKIA C-KASETILTA

Asumismukavuuden tavoitetasen kohottaminen yhdessä maaltamuuton kanssa tarkoitti puolen miljoonan asunnon rakentamista vuosina 1966–1975.²³ Kulutustutkija Visa Heinonen (2000) on kuvannut 1960-lukua suuren rakennemuutoksen ja kulutusyhteiskunnan läpimurtovuosikymmeneksi, koska kulutuksen rakenne suhteessa edeltävään vuosikymmeneseen muuttui niin perustavasti.²⁴ Kulttuurihistorian tutkija Minna Sarantola-Weissin (2003) mukaan ajanjakso heijastaa kulutuskulttuurin juurtumista suomalaiseen yhteiskuntaan, jonka symboliksi hän nostaa sohvaryhmän. Etenkin 1970-luvun muhkeat, pyöreät ja tilaa hallitsevat sohvaryhmät ikään kuin pakottivat ihmiset oleiluun ja seurusteluun sekä television katseluun.²⁵ urbaani vapaa-aika erosi maatalous-Suomen työn eetosta painottavasta elämäntavasta. Kaupungistumisen ja kulutustavaroiden keskeistymisen myötä syntyi vähitellen keskiluokkainen kulutuseetos, jossa työllä ansaitaan sallittu nautinto.²⁶ Vapaa-ajan muuttumista yhä tärkeämmäksi tukivat myös lainsäädännölliset toimet, kuten neliviikkoinen vuosiloma (1971) ja talviloma (1977).²⁷

Olohuoneesta rakentui kulutusyhteiskunnan kahden suuren ideologian näyttämö: vapaa-ajan ja yksityistymisen.²⁸ Nopeatempoinen asuntorakentaminen loi markkinat sohvakalustoille, televisiolle ja kodinkoneille, kuten pakastimelle, kahvinkeittimelle, pölynimurille ja stereosoittimelle. Modernin kodin ilmettä rakennettiin 1960- ja 1970-lukujen aikana myös

uusilla ruokailuvälineillä ja astiastoilla sekä muilla sisustuselementeillä, kuten muotiin tulleilla kokolattiamatoilla.²⁹ Urbaani kerrostalokoti koostui keittiöstä, olo- ja makuuhuoneista, eteisestä sekä saniteettitiloista. Sauna- ja varastotilat sekä osin myös pyykinpesu olivat yhä yhteisessä käytössä. Pesukoneiden yleistymisen myötä pyykinpesu siirtyi kuitenkin kodin seinien sisäpuolelle, mikä entisestään vahvisti perhe-elämän yksityistymistä. Omakotitaloihin rakennettiin puulämmitteiset saunat, sillä sähkökiukaat alkoivat yleistyä vasta myöhemmin.

Kun 1960-lukua leimasi vielä tarvepohjainen kotitaloustuotteiden kulutus, 1970-luvun kuluessa myös viihde-elektroniikka sekä erityisesti nuorison oma kulutuskulttuuri (mm. vaatteineen ja musiikkeineen) yleistyivät. Rock-festivaalit tulivat osaksi nuorisokulttuuria, kun Turun Rock-festivaali, sittemmin Ruisrock, järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1970. Ulkomaisten artistien rinnalla myös kotimainen rock-musiikki avasi uudenlaista, iloista ja leikittelevää kulutuksen maisemaa.³⁰ Vuosikymmenen yhdeksi tavarasymboliksi muodostui C-kasetti.³¹ Valmiit äänitteet edistivät kotimaisen ja ulkomaisen musiikin myyntiä, ja äänittämättömät kasetit loivat pohjan omaehtoiselle, oman maun mukaiselle äänityskulttuurille. Kulutuksen muutosta tukivat myös teknologiset uutuudet, kuten ensimmäiset televisiopelit ja elektroniset taskulaskimet ja kellot. ”Digiaika” oli alkamassa. Myös amerikkalaiset televisiosarjat ja elokuvat välittivät uusia diskotanssityylejä sekä kuvaa vauraasta elämäntavasta.

Edellisen vuosikymmen perinteisempi pukeutuminen jäi 1970-luvulla historiaan: farkkumuoti tuli jäädäkseen, hameiden helmat lyhenivät tai pitenivät ja housujen lahkeet levenivät. Housuista tuli myös naisille hyväksytty vaate.³² Nuorison vähitellen kasvanut ostovoima takasi rennon pukeutumistyylin juurtumisen vuosikymmeniksi eteenpäin. Nuorisomuoti farkkuineen tuli myös hyväksytyksi tyyliksi aikuisille pukeutujille. Lisäksi Marimekon sukupuolten välisiä raja-aitoja purkaneet kuosit Tasaraita ja Jokapoika heijastavat 1970-luvun unisex-ajattelua, jossa miehenkin yltä saattoi yöllä löytyä täyspitkä Tasaraita-mekko. Kotien, vaatteiden ja sisustuskankaiden värimaailma muuttui vuosikymmenen kuluessa kirkkaaksi ja toisaalta ruskean ja tummanvihreän sävyihin.³³ Myös väritelevisio ja sisustuslehtien värilliset painokuvat loivat elämyksellisemmän tavan katsoa kulutusyhteiskuntaa – ja ehkä myös näyttivät suunnittelijoille tavan tehdä värikkäämpiä koteja.

Vaikka 1960- ja 1970-luvun kulutus oli tavarakeskeistä, myös palveluiden kulutus alkoi kasvaa ja muuttaa muotoaan. Julkisten, kansalaisille ilmaisten tai edullisten palveluiden kuten koulutus-, terveys- ja sosiaali- palvelujen kehitys oli ripeää 1970-luvulla, mutta myös yhteiskunnan

tarjoamat urheilu-, viihde-, kulttuuri-, asumis- sekä liikennepalvelut loivat uusia kulutuskäytäntöjä sekä vapaa-ajanviettotapoja (mm. jäähallit, uimahallit ja musiikkioppilaitokset). Kotitalouksien itse maksamien asumis-, finanssi-, terveydenhoito- ja vapaa-ajanpalvelujen osuus kulutusmenoista oli 1960-luvulla lähes kolmannes.³⁴ Vuonna 1975 asumisen osuus kulutusmenoista oli 12 prosenttia ja muiden palveluiden noin 20 prosenttia.³⁵ Palvelukulutuksesta suuri osa tuli välttämättömyyspalveluista, kuten pankki- ja vakuutuspalveluista. Hankittua kodin irtaimistoa ja kestokulutustavaroita, kuten autoa, piti vakuuttaa, huoltaa ja korjata. Myös vapaa-ajanpalvelut, kuten matkustaminen, viihde ja urheilu sekä muut palvelut, esimerkiksi kauneudenhoitopalvelut, alkoivat yleistyä tavarakulutuksen rinnalla.

VAURASTUVAN KULUTUKSEN 1980-LUKU: VIIHDE- ELEKTRONIIKKAA JA KYLPYLÄKAPITALISMIA

1980-luvulla aikaisempien vuosikymmenten kulutustavarauutuudet arkipäiväistyivät ja enemmistöllä kotitalouksista oli varaa hankkia niitä. Vuonna 1981 kotitalouksista mustavalkotelevisio oli 51 prosentilla ja väritelevisio 48 prosentilla, jääkaappi 96 prosentilla, lankapuhelin 78 prosentilla, pesukone 71 prosentilla ja pakastin 54 prosentilla.³⁶ Kestokulutuksesta alkoi tulla kuluttajalle rutiini, jossa vanhan rikkoontuneen laitteen uusiminen ei enää tuntunutkaan yhtä nautinnolliselta kokemukselta vaan aikaa ja vaivaa vaativalta työltä.³⁷ Uutuuksien virta oli kuitenkin katkeamaton: astianpesukone, mikroaaltouuni, videonauhuri ja kotitietokoneet alkoivat yleistyä. Edelleen koteihin hankittiin sohvakalustoja, verhoja, mattoja ja astiastoja. Asumismukavuutta lisäsivät uusien laitteiden ohessa myös asuinpinta-alan kasvu 19 neliöstä 31:een henkilöä kohti vuosien 1970 ja 1990 välisenä aikana. Samaan aikaan perheiden keskikoko pieneni ja kotitalouksia oli määrällisesti yhä enemmän.

Kansakunnan autoistuminen eteni 1980-luvulla tasaisesti, ja vuosikymmenen lopussa 66 prosentilla kotitalouksista oli auto käytössään. Vuonna 1985 runsaalla kymmenesosalla kahden huoltajan lapsiperheistä oli ollut varaa hankkia myös toinen auto.³⁸ (Ks. tämän teoksen luku 8.) Valmismatkailu kasvoi erityisen voimakkaasti vuosina 1985–1990.³⁹ Yhä useammalle suomalaiselle tulivat tutuiksi Välimeren aurinkorannat Espanjassa, Italiassa ja Kreikassa. Myös kuukauden voimassa oleva Interrail-junalippu oli nuorten suosiossa, koska kiinteällä hinnalla sai matkustaa ympäri Eurooppaa. Lentomatkustaminen oli vielä melko

kallista keskituloiselle, joten seuramatkat olivat edullinen tapa lentää ja lomailla ulkomailla. Myös Ruotsiin, Viroon, Saksaan ja Puolaan suuntaavat risteilyalukset olivat yhä suosittumia. 1980-luvun loppupuolella vapaa-ajan kulutusmenot kasvoivat niin voimakkaasti, että vastaavanlainen kasvu nähtiin seuraavan kerran vasta 2000-luvun loppupuolella.⁴⁰

Kuluttajille tarjottiin 1980-luvun aikana yhä enemmän uusia kulutus-tavaroita, jotka eivät enää palvelleet suoraan kodin perustoimintoja, kuten aikaisempien vuosikymmenten sähköliesi tai pesukone. Vesisänky, leipäkone, sähköhammasharja ja vohvelirauta edustivat ajalleen leimallisesti yksilöllistyvän ja vaurastuvan yhteiskunnan tavaramaailmaa, jossa kodinkoneita hankittiin perheen kulutustyylin mukaisesti, ei enää arkisina välttämättömyyksinä. Sama kehitys näkyi ruokailutottumuksissa. Matkailu sekä ruoanlaittoharrastus alkoivat yhdistää ja erottaa suomalaisten makutottumuksia. Pizzerioita ja hampurilaisravintoloita, kreikkalaisia ja kiinalaisia ravintoloita perustettiin vähitellen ympäri Suomen. Pitsa ja pasta löysivät tiensä myös koti- ja kouluruokailuun sekä valmisruoiksi. Suomalaiset söivät yhä monipuolisempaa ruokaa mutta myös yhä enemmän puolivalmisteita.⁴¹ Ruokamenojen osuus kokonaiskulutuksesta oli pienentynyt 1990-luvun alkuun tultaessa 16 prosenttiin.⁴²

Viihde-elektroniikasta tuli 1980-luvulle leimallinen kulutustavara, kun videot, pelikonsolit ja korvalappustereot tulivat markkinoille. Myös television ohjelmatarjonta kansainvälistyi ja monipuolistui. Yhdysvaltalainen Music Television näytti kansainvälisten artistien kuten Michael Jacksonin ja Madonnan musiikkivideoita sekä uusia tanssityylejä ja harrastuksia, esimerkiksi break dancea ja rullalautailua (skeittausta). Visuaalisesta kulutuksesta tuli yhä tärkeämpää, kun artistit oli mahdollista nähdä – eikä vain kuulla radiosta ja äänilevyiltä. Videonauhuri taas takasi sen, että elokuvia, televisiosarjoja ja musiikkia voitiin äänittää ja katsoa itselle sopivaan aikaan. Videovuokraamot yleistyivät, mikä vähensi elokuva-teatterien houkuttelevuutta ja pienensi niiden katsojamääriä. Vuonna 1980 elokuvissakäyntejä kirjattiin lähes kymmenen miljoonaa, kun vuosikymmenen lopussa kävijöitä oli enää runsaat kuusi miljoonaa.⁴³

Musiikinkuuntelun kulttuurisena symbolina 1980-luvulla voidaan pitää korvalappustereoita eli kannettavaa kasettisoitinta, joka tarjosi liikku-
kuvan, urheilullisen ja yksityisen elämyksen. Viihdekulttuuria mullisti myös pelikonsolien yleistyminen. Atari, Nintendo ja Sega tekivät viihteen kulutuksesta aktiivisempaa ja osallistuvampaa television ja videoi-
den katseluun verrattuna. Suosittu kotitietokone Commodore 64 oli myös peliväline, vaikka sen hankintaa perusteltiin myös järkisyin, esimerkiksi kotikirjanpidolla ja ruokareseptien tallennuksella. 1980-luvun

lopun viihdekulutuksen uutuus oli myös cd-soitin, joka syrjäytti nopeasti vinyylilevysoittimet. Teknologiakulutuksen rinnalla muoti monimuotoistui ja sai postmoderneja ulottuvuuksia. Mikään ei ollut liian futuristista tai teatraalista, kuten osoittavat aikakaudelle tyypilliset olkatoppaukset ja erilaiset väriyhdistelmät pastellin sävystä kirkkaan punaiseen, siniseen tai violettiin. Kivipestyt farkut olivat muotia. Myös permanentit, hiusgeelit ja otsahiukset tekivät karnevalistista eroa edellisen vuosikymmenen luonnollisiin, useimmiten pitkiin hiuksiin. Televisiosarjat Dallas, Dynastia ja Miami Vice tarjosivat visuaalisen ikkunan aikuiseen muotiin.

Tavarakulutuksen vanavedessä harrastepalveluiden kasvu ja monipuolistuminen käynnistyivät 1980-luvulla, kun erilaiset kulutustyyli-tilat saivat tilaa ja näkyvyyttä. Esimerkiksi kuntosali, laskettelu ja golf olivat trendikkäitä harrastuksia, joihin liittyviä oheispalveluita rinneravintoloi- neen ja golfklubeineen alettiin kehittää vuosikymmenen lopulta lähtien. Myös sittemmin epäterveelliseksi osoittautuneesta solariumista tuli suosittua. Kulttuuri-, rock- ja urheilutapahtumien kasvu alkoi 1980-luvulla, kun Pori Jazz laajeni suuren yleisön tapahtumaksi ja muun muassa Ilo- saari- ja Provinssirock vakiinnuttivat paikkansa Ruisrockin rinnalla. Myös jääkiekko alkoi vähitellen ammattimaistua ja muodostua fanien vapaa- ajanviettotavaksi. Tapahtumat saivat kansainväliset mittasuhteet täyttä- vät ateriat-, juoma- ja hygieniapalvelut VIP-alueineen vasta 2000-luvulle tultaessa.

Kun 1960-lukua pidetään kulutusyhteiskunnan tavaroitumi- sen ja suuren murroksen vuosikymmenenä, 1980-lukua voidaan pitää palveluyhteiskunnan voimistumisen vuosikymmenenä. Palvelukulutus nousi vuonna 1985 tärkeimmäksi menokohteeksi ohi lyhytikäisten tava- roiden (ks. kuvio 18).⁴⁴ Toki tavarakulutus oli edelleen keskeistä kulut- tajien arkipäivässä ja lyhytikäiset tavarat olivat tärkein kulutuskohde, jos asumispalveluita ei lasketa mukaan palveluihin. Toinen merkittävä muutos tapahtui vapaa-ajan kulutuksen kasvussa ja kulttuurisessa mer- kityksessä. Suomi siirtyi runsauden yhteiskuntaan,⁴⁵ jossa hedonistisella kulutuksella alkoi olla yhä keskeisempi osa ihmisten elämässä.⁴⁶

Kolmen vuosikymmenen ajan suomalaiset tottuivat yhä monipuoli- sempaan tavara- ja palvelutarjontaan verrattuna sodanjälkeiseen niukkuu- den aikaan. 1980-luvun loppu olikin nousukauden kiivasrytmisintä aikaa, jolloin yhteiskunnalliseen keskusteluun nousivat juppikulttuuri, kasino- talous, kylpyläkapitalismi ja kerskakulutus. Moraalisen kritiikin kohteena olivat liian runsas kulutus sekä velkarahalla eläminen. Näyttävät muoti- ja elämäntyyli, pörssiosakkeilla keinottelu sekä kylpylälomat koetteli- vat kulutusmoraalin rajoja. Osalla kansalaisista elämä tuntui siis sujuvan

liiankin vauraasti – ainakin suomalaisen, säästäväisyyden hyvettä korostavan kulutuseetoksen näkökulmasta.⁴⁷ Enemmistöllä kansalaisista meni taloudellisesti hyvin, kunnes 1990-luvun lama katkaisi 1950-luvulta alkanen liki yhtäkestoisen kasvun, jonka aikana kotitalouksien käytettävissä olevat tulot olivat moninkertaistuneet. Kuluttajat eivät kuitenkaan olleet yksin epävakauttamassa taloutta, vaan mukana olivat niin pankit, yritykset kuin valtakunnan hallituskin. (Ks. luku 3.)

LAMA JA TEKNOLOGISTUVA 1990-LUKU: MATKAPUHELIN, TIETOKONE JA INTERNET

Lama synnytti suurtyöttömyyden, jonka seurauksena asuntojen hintojen putoaminen ajoi kotitalouksia vaikeaan taloudelliseen tilanteeseen. Osa kotitalouksista ajautui kahden asunnon loukkuun: uusi asunto oli ostettu nousukaudella ja vanha asunto myytiin laskeneeseen hintaan. Leipäkoneiden osto vaihtui leipäjonoihin. Sitten 1930-luvun laman kansalaiset eivät olleet kokeneet vastaavaa suhdannemuutosta, vaikka devalvaatiot, inflaatio ja työttömyys olivat koetelleet kansalaisten taloustaitoja aikaisempina vuosikymmeninäkin. Kulutusmenot pienenevät vuosikymmenen alussa kymmenen prosenttia, josta vapaa-ajan kulutuksen supistuminen oli voimakkainta, 14 prosenttia.⁴⁸ Kotitaloudet tinkivät erityisesti liikennemenoista, vaatteiden ja kestokulutustavaroiden hankinnasta, terveydenhoidosta ja vapaa-aikaan liittyvistä menoista.⁴⁹ Kulttuuripalveluihin ja rahapelaamiseen löytyi kuitenkin varoja. Valmismatkojen kulutus putosi 45 prosenttia, mutta risteilyliikenne säilytti asemansa ja jopa kasvoi, koska lähialuematkailusta tuli suosittua. Laman syvyyttä kuvastaa se, että kotitaloudet saavuttivat vasta vuonna 1996 vuoden 1990 tason kulutusmenoissa ja reaalisesti vuoden 1998 menot olivat pienemmät kuin lamaa edeltävänä vuonna 1990.⁵⁰

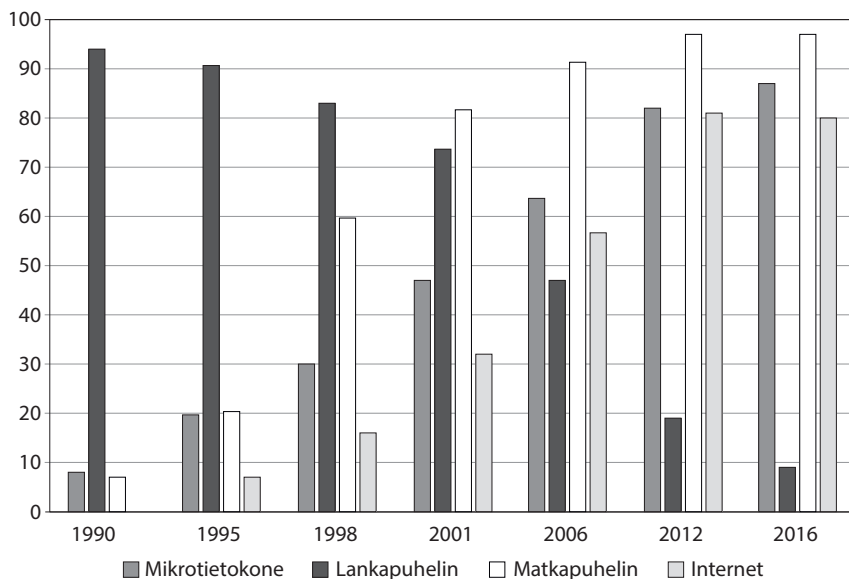
Laman aikana elintarvikemenojen osuus kokonaiskulutuksesta pysyi noin 15 prosentissa.⁵¹ Elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien osuus kokonaiskulutuksesta pieneni noin 12 prosenttiin 2000-luvulle tultaessa (ks. kuvio 17). Yksi keskeinen syy näiden osuuksien supistumiseen oli Euroopan unioniin liittyminen vuonna 1995, jonka myötä elintarvikkeiden tuontirajoitukset vapautuivat, hintataso laski hieman ja osuus kulutusmenoista kääntyi taas laskuun. Etnisiä ravintoloita ja kebabkioskeja syntyi nopeasti lisääntyneiden keskiolutbaarien rinnalle tuomaan uusia makuja ja mausteita suomalaiseen ruokaperinteeseen. Myös kahvilakulttuuri

kehittyi, kun erikoiskahvit kuten espresso, cappuccino ja cafe latte alkoi-
vat maistua suomalaisille.

Asumisen osuudessa tapahtui 1990-luvulla merkittävä käänne koti-
talouksien kokonaismenoja tarkasteltaessa. Ensimmäistä kertaa asumi-
nen ja energia nousivat suurimmaksi yksittäiseksi kulutusmenoksi, kun
niiden osuus kasvoi vuosikymmenen aikana 18 prosentista 25 prosent-
tiin. Autoistuminenkin jatkui, mutta eri tavalla kuin aikaisempina vuosi-
kymmeninä. Ensimmäistä kertaa autojen määrä ei kasvanut kaikkia
kotitalouksia tarkasteltaessa vaan vain niillä kotitalouksilla, joilla oli jo
auto. Kahden huoltajan lapsiperheissä 63 prosentilla oli yksi henkilö- tai
pakettiauto, ja 30 prosentilla oli niin sanottu kakkosauto vuonna 1998.⁵²
Kulutuksen eriytyminen ja eriarvoistuminen siis syvenivät vuosikymme-
nen kuluessa. Autoistumisen hiipumista kotitalouskohtaisesti kuvaa se,
että kaikista kotitalouksista 65–67 prosentilla oli auto tai työsuhdeauto
1990-luvulla, kun 1980-luvulla auto oli ollut jo 54–66 prosentilla koti-
talouksista. Auton tarpeellisuus tai auton näkeminen statuksen ilmentä-
jänä kyseenalaistui sekä tulerojen että ympäristötietoisuuden kasvaessa
mutta myös kaupungistumisen ja väestön ikääntymisen myötä.

Kulutussyhteiskunnan teknologinen kehitys ja kulutuksen raken-
nemuutos etenivät, vaikka elettiinkin laman, suurtyöttömyyden,
velkaongelmien ja kasvavan eriarvoistumisen vuosikymmentä. Kulutus-
tavaraautuuksista tärkeimpiä olivat digitaalikamera ja dvd-soitin. Myös
tietokoneisiin liitettävät tulostimet yleistyivät kotitalouksissa. Nokia oli
lanseerannut vuonna 1987 lähinnä yrityssektorille suunnatun Mobira
Cityman -matkapuhelimen. Keksintö muutti kulutussyhteiskuntaa perus-
teellisesti 1990-luvun aikana. Matkapuhelimet mahdollistivat yksilöllisen
ja paikasta riippumattoman yhteydenpidon, kun edellisen vuosikymme-
nen korvalappustereot mahdollistivat vain mobiilin musiikinkuuntelun.
Etenkin nuoret hankkivat edullisia peruspuhelimia ja loivat samalla teks-
tivistietelyn ja sen tarpeisiin oman symbolikielen hymiöineen. Yhteis-
kunta oli matkalla 24/7-rytmiin, jolle on leimallista ajasta ja paikasta
riippumaton tiedon ja viihteen välitys, palveluiden kulutus sekä keskinäi-
nen yhteydenpito. Ympärivuorokautinen jatkuvuus on ollut osin myös
utopia, sillä ihmisten aika- ja kulutuskäytännöt seuraavat omalakisia ryt-
mejään.⁵³

Kansalaisten yhteydenpidon toinen mullistaja oli maailmanlaajuinen
tietoverkko eli internet, joka alkoi yleistyä syvimmän laman aikaan vuo-
desta 1993 eteenpäin (ks. kuvio 19). Kotitietokoneet saivat uuden käyttö-
tarkoituksen, kun ne kytkettiin modeemilla puhelinverkkoon – maailman
avautuminen internetin kautta käynnistyi. Murros oli merkittävämpi



Kuvio 19. Mikrotietokoneen, lankapuhelimen, matkapuhelimen ja koti-internetin omistus vuosina 1990–2016 (% kotitalouksista).

LÄHDE: SVT, KOTITALOUKSIEN KULUTUS.

kuin esimerkiksi television tulo olohuoneisiin 1960-luvulla. Yhtä suurena keksintönä voi pitää autoa, joka mullisti fyysisen siirtymisen paikasta toiseen. Internetin ansiosta oli mahdollista selailla, lukea ja katsella tietoa ja viihdettä omaehtoisesti, mikä tosin yleistyi vasta 2000-luvulle tultaessa. Vuosikymmenen lopulla myös yritykset alkoivat vähitellen viedä tuotetietojaan ja palveluitaan verkkoon. Virtuaalisten palveluiden eturintamassa olivat pankit, joita lama-ajan pankkikriisi ajoi kustannusten karsimiseen: siirtyminen palvelusta itsepalveluihin oli väistämätöntä.

Kuvaavaa 1990-luvun vapaa-ajan kulutukselle on se, että tietojenkäsittelylaitteiden kulutus kasvoi lamasta huolimatta vuosikymmenen alkupuoliskolla 180 prosenttia.⁵⁴ Samalla voimistui siirtyminen kohti palveluyhteiskuntaa, kun tietoliikennepalvelut, ravintola- ja kahvilapalvelut ja kuljetuspalvelut kasvoivat 1990-luvun puolivälistä lähtien. 1980-luvulla moralisoiduista kylpylöistä tuli kaiken kansan suosima vapaa-ajanviettopaikka. Myös kauneudenhoitopalvelujen kulutus lisääntyi vuosikymmenen lopulla, etenkin lapsettomilla pariskunnilla. Puhelin- ja internetpalveluiden osuus kotitalouksien tieto- ja viestintäkulutuksesta kasvoi 21 prosentista 39 prosenttiin vuosina 1990–2001.⁵⁵

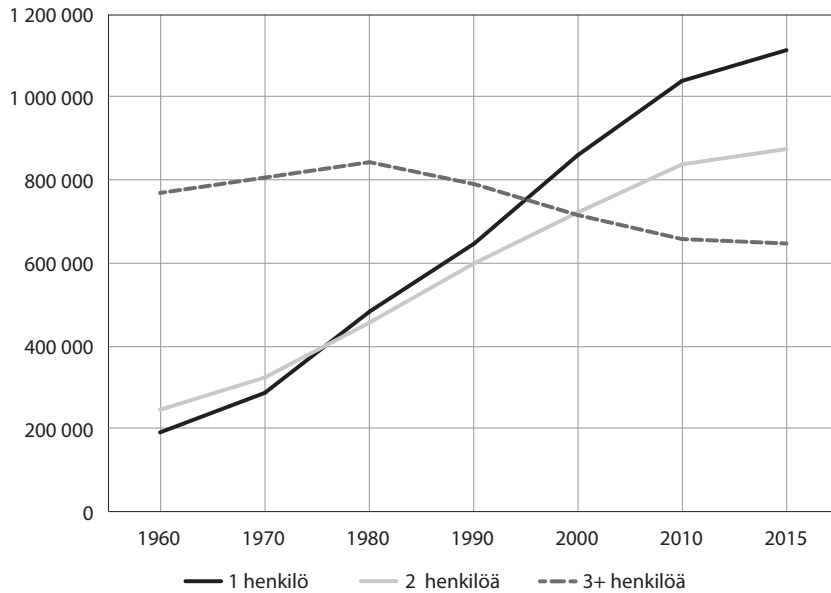
Palvelujen kasvu tapahtui rinnan tavarakulutuksen kanssa. 1990-luvulla kotitaloustiedustelussa ei enää riittänyt kysymys siitä, oliko

kotitaloudessa auto, televisio, videonauhuri tai stereosoitin. Ajan-kohtaisempi kysymys oli, kuinka monta laitetta kotitalous omisti tai vuokrasi tai molempia. Tavarakulutuksen määrän kasvua lapsiperheissä kuvaa se, että vuodesta 1990 vuoteen 2001 niiden kotitalouksien määrä, jotka omistivat kolme tai useampia väritelevisioita, kasvoi kuudesta prosentista 37 prosenttiin.⁵⁶ Televisioita ja cd-soittimia oli olohuoneessa, makuuhuoneessa, keittiössä, autossa ja kesämökillä. Matkapuhelin oli vuonna 1998 jo noin 60 prosentilla kotitalouksista. Lankapuhelinkotitalouksien osuus oli pudonnut alle puoleen kotitalouksista vuoteen 2006 mennessä. Tietokoneiden ja internetin yleistymisen yli puoleen kotitalouksista tapahtui vasta 2000-luvun alkupuolella. (Ks. kuvio 19.) Samalla ne kotitaloudet, jotka eivät halunneet tai joissa ei ollut varaa hankkia viihde-elektroniikkaa tai autoa, alkoivat saada näkyvyyttä. Kulutusyhteiskunnan kylläytyessä kritiikki kulutuksen ympäristövaikutuksia kohtaan voimistui.

YHTEISÖLLINEN, ERIYTYVÄ JA GLOBALISOITUVA 2000-LUVUN KULUTUS

Suomalaisen kulutusyhteiskunnan rakenteet, käytännöt ja vauraus rakennettiin neljässä vuosikymmenessä. Suomen bruttokansantuote oli 1990-luvun lopulla suunnilleen sama kuin Ruotsin.⁵⁷ Olimme osa länsieurooppalaista yhteisöä sekä Euroopan unionia. Toisaalta leipäjonot eivät kadonneet, vaikka talous kasvoi. Sotien jälkeen alkanut elintason nousu ja alati kasvava kulutus olivat edistäneet yhteiskunnallista tasa-arvoa sekä vakauttaneet oloja 1980-luvulle saakka,⁵⁸ mutta 1990-luvulta lähtien kulutusmahdollisuuksien eriytyminen alkoi tuottaa epätasa-arvoa. Perusturva (mm. peruspäiväraha, työmarkkinatuki ja kansaneläke) jäi jälkeen yleisestä ansio- ja kustannuskehityksestä, minkä takia kaikkien ei ole mahdollista saavuttaa kohtuullista minimikulutustasoa.⁵⁹ Kun tarkastellaan tilastollisia keskiarvoja, asumisneliöt ja kulutus kasvavat mutta eivät kaikkien kohdalla.⁶⁰ Kaikki eivät saavuta keskiluokkaisen elämäntavan symboleja, kuten luottokortteja, autoja, lomamatkoja, omistus-asuntoja ja kesämökkiä.⁶¹

Asumiskustannusten osuus kulutusmenoista nousi 2000-luvulla kaksi prosenttiyksikköä 1990-luvun lopun tasosta 27 prosenttiin. 2000-luvulla on tapahtunut merkittävä rakenteellinen käänne väestön asumisessa, kun vallitseviksi asutokunniksi ovat muodostuneet yksin- ja kaksinasujat (ks. kuvio 20). Kulutuksen kannalta ilmiö on mielenkiintoinen. Keskimääräisesti yhä pienemmät kotitaloudet asuvat yhä suuremmissa neliömäärissä,



Kuvio 20. Asuntokunnat koon mukaan vuosina 1960–2015 (lukumäärä).

LÄHDE: SVT, ASUNNOT JA ASUINOLOT.

ostavat yhä suuremmista kaupan yksiköistä elintarvikkeensa ja käyttävät myös yhä enemmän kilometrejä hankkiakseen päivittäistavaransa. Vähittäiskaupan rakennemuutosta kuvaa, että 1960-luvun alkupuolelta päivittäistavaramyymälät ovat vähentyneet reilusta 22 000:sta noin 4000 myymälään. Kaupan suuryksiköiden, hypermarkettien ja isojen supermarkettien kautta myydään noin 65 prosenttia päivittäistavarasta.⁶²

Elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien osuus kokonaiskulutuksesta pieneni vuoteen 2006 saakka, jolloin menot alkoivat jälleen hitaasti kasvaa. Ruokaan käytettyjen menojen kasvu osoittaa mahdollisesti tulevaisuuden kulutuksen suuntaa, koska perusraaka-aineiden maailmanmarkkinahinnat ovat nousseet. Kun viljelymaata on otettu biopolttoaineiden tuottamiseen, ruoan hintojen nousu on heijastunut myös länsimaisten kuluttajien arkeen. Vaikka elintarvikkeiden, ulkona syömisen ja kahviloissa käymisen osuus kokonaismenoista ei ole kasvanut, ravintola- ja kahvilakulttuuri on kansainvälistynyt. Japanilaista sushia voi syödä joko ravintolassa tai take away -annoksina ravintoloista ja ruoka-kaupoista. Myös afrikkalainen ja välimerellinen kulttuuri alkuruokalajittelmineen (mezet) ovat rikastaneet suomalaista ruokakulttuuria. Luomu- ja lähiruoka, reilun kaupan tuotteet sekä kotimaiset kasvihuonevihannekset vakiinnuttivat asemansa 2000-luvulla. Uusia piirteitä 2000-luvun lopulla

ovat myös kaupan alan pienten toimijoiden paluu kaupunkikuvaan, kaupunkiviljely ja kuluttajien omaehtoinen ravintolapäivä.

Autoistuminen on etenkin lapsiperheissä jatkunut edelleen: vuosituhannen alussa 41 prosentilla oli varaa hankkia toinen auto, ja vuonna 2006 lapsiperheistä 52 prosentilla oli vähintään 2 autoa.⁶³ Vuodesta 2006 vuoteen 2012 autoistuminen lisääntyi eniten yhden hengen kotitalouksissa.⁶⁴

Kanariansaarten ja Välimeren alueen rinnalla lomamatkat suuntautuvat nykyisin kaukokohteisiin Thaimaahan, Kuubaan, Intiaan ja Etelä-Amerikkaan. Omatoimimatkailun suosio on lisääntynyt, kun internetistä on nykyään helppoa varata itsenäisesti lennot ja majoitus. Matkanjärjestäjien valmis- eli pakettimatkojen osuus yöpymisen sisältävistä vapaa-ajanmatkoista onkin pienentynyt vuosikymmenen alun 55 prosentista 42:een.⁶⁵ Menot valmismatkoihin ja majoituspalveluihin eivät palautuneet reaalisesti 1980-luvun tasolle vuoteen 2006 mennessä.⁶⁶ Suomalaisien matkustusintoa talouskriisi ei kuitenkaan hydyttänyt, vaan matkustaminen on 2010-luvun aikana pikemminkin lisääntynyt. Yhtenä syynä tähän on pidetty halpalentoyhtiöiden laajenevaa tarjontaa ja kilpailun kiristymistä.⁶⁷ Virtuaaliset matkailupalvelut ovat tehneet kuluttajista matkavirkailijoita. Pankki-, vakuutus- ja kulttuuripalvelut ovat kehittyneet samaan suuntaan. Kuluttaja valitsee palvelunsa, maksaa laskunsa ja tulostaa itse konserttilippunsa.

Uusien kulutustavaratuotteiden virta ei tyrehtynyt 2000-luvullaakaan. Kuluttajien kodeista, laukuista ja taskuista löytyy digisovittimia, teräväpiirtotelevisioita, älypuhelimia, tabletteja ja rannetietokoneita. Laitteita tärkeämpää on nykyisin kuitenkin se, mitä ominaisuuksia ja palveluja niihin sisältyy. Esimerkiksi matkapuhelimella voi ottaa kuvia, ostaa matkalippuja, varata kirjoja, kuunnella musiikkia tai keskustella reaaliaikaisesti kuvayhteydessä maapallon toisella puolella olevan henkilön kanssa. Älypuhelimissa on gps-satelliittipaikannus, jonka avulla voi katsoa esimerkiksi pyöräilyreitin pituuden tai ottaa käyttöön navigaattorin. Rannetietokoneilla taas voi mitata sykettä, reittiä ja poltettuja kaloreita. Laitteiden lisäksi teknologiaa hyödynnetään myös älyvaatteissa. Kuluttajat keräävät laitteillaan tietoa oman elimistönsä toiminnasta parhaimmillaan ympärivuorokautisesti – siis myös nukkuessaan.

Kuluttajien valinnanvaikeutta lisäävät myös keskenään kilpailevat laiteformaatit, laitteiden nopea vanheneminen ja tuotteiden ominaisuuksista käytettyjen lyhenteiden kirjo (Blue-ray, LED, HD, DSLR, HMD, USB jne.). Kuluttajien panostus elektroniikkaan ja vapaa-aikaan on näkynyt myös rahallisesti. Vuosina 2001–2006 keskimääräisiä vapaa-ajan menoja

kasvattivat kodin audiovisuaaliset laitteet, ja vuosituhanen ensimmäisellä puoliskolla kaikki vapaa-ajan menokohteiden osuudet kasvoivat. Vuosien 2001–2006 aikana kotitalouksien kulutusmenot kaksinkertaistuivat liikunta- ja vapaa-ajanpalveluissa, joissa kasvu oli suurinta ylempien toimihenkilöiden ja yrittäjien kotitalouksissa. Viihde-elektroniikkaan kotitaloudet käyttivät reaalisesti 87 prosenttia enemmän euroja vuonna 2006 kuin vuonna 2001.⁶⁸ Vuoden 2008 talouskriisin jälkeen kotitalouksien kulutuksen kasvu on hidastunut. Tämä näkyy esimerkiksi kulttuurin ja vapaa-ajankulutuksessa, jossa vuosina 2006–2012 reaali muutos kulutusyksikköä kohti oli enää 12 prosenttia, kun se vielä vuosina 2001–2006 oli 32 prosenttia. Reaalisesti kulutus on kasvanut vuodesta 2006 vuoteen 2012 käytännössä vain liikenteeseen, tietoliikenteeseen ja kulttuuripalveluihin käytetyn rahan osalta.⁶⁹

Kun 1990-luvulla matkapuhelin ja internet lisäsivät kuluttajien yhteydenpitomahdollisuuksia ja verkottivat ihmisiä, 2000-luvulla sosiaalinen media (mm. Facebook, Twitter ja Instagram) loi interaktiivisen ja julkisen tavan yhteydenpitoon. Skypen kaltaisten pikaviestintäohjelmien avulla on mahdollista kommunikoida edullisesti ympäri maailmaa – ne mahdollistavat läsnäolon etäällä jopa kuvapuhelinyhteydessä. Monet ihmiset ovat jatkuvasti yhteydessä sosiaaliseen mediaan ja sähköpostiin ja samanaikaisesti kuuntelevat Spotifysta ilmaiseksi musiikkia mainoksilla höystettynä. Osallistumisesta jatkuvaan informaatiovirtaan on tullut luonnollinen osa arkea ja ajan kerroksellisuutta. Sosiaalisen median vaikutus ihmisten ajan käyttöön ja elämäntapaan vertautuu television ja internetin tuloon.

Aikaisemmin lähinnä sanoma- ja aikakauslehdet sekä kirjat avasivat ihmisille maailman tapahtumia, mutta televisio, internet ja lopulta sosiaalinen media toivat liikkuvan kuvan, värit sekä kanavan maailman ilmiöihin ja tapahtumiin sekä osallistumismahdollisuuden. Vaikka kulutus ja yhteydenpito ovat edelleen paljolti kansallista, mahdollisuus kansainvälisiin verkkokeskusteluihin ja harrastusryhmiin on periaatteessa kaikkien ulottuvilla.⁷⁰ Sosiaalinen media blogien ja kuluttajaheimojen kautta suuntaa myös kulutusta. Verkosta on tullut ajankäytön, ostamisen ja oleilun paikka – fyysisten kauppakeskusten rinnalla. Kuten aikaisempinakin vuosikymmeninä murros ilmenee selvimmin viihdekulutuksessa: verkosta ladataan musiikkia, verkon välityksellä pelataan ja digitaalisesta televisiopalvelusta vuokrataan elokuvia.

Keskeisin muutos viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana on se, että palveluiden kulutus on kasvanut ratkaisevasti. Vuonna 2000 palveluiden osuus kulutuksesta ylitti 50 prosenttia, kun mukaan luetaan asumismenot. Vuosikymmenen aikana palveluiden osuus on tasaisesti

kasvanut, kun taas lyhytikäisten tavaroiden osuus on pienentynyt. Jos asumispalveluita ei lasketa, lyhytkestoiset tavarat, kuten elintarvikkeet ja muut päivittäistavarat, ovat edelleen suurin menoerä. Palvelut ovat toiseksi suurin.⁷¹ 2000-luvulla palveluista eniten ovat kasvaneet vakuutus- ja vapaa-ajanpalvelut. Vakuutuspalveluiden reaalikasvu aikavälillä 1985–2006 oli 80 prosenttia ja 2000-luvulla 40 prosenttia. Yksi tekijä on vapaaehtoisten eläkevakuutusten suosio, mikä kertoo kulutuksen vaihtoehtona olevan säästämisen eriarvoistumisesta. Viime vuosina vapaaehtoisen eläkevakuutuksen ehtoja on tiukennettu (mm. nostamalla eläkeikää ja muuttamalla verokohtelua), mikä on vähentänyt sen suosiota.

2000-luku on ollut palvelujen vuosikymmen sosiaalisen median tuomien teknologisten palvelujen (mm. erilaisten verkkokauppojen) sekä turvallisuus-, kauneudenhoito- ja rahoituspalvelujen myötä. Myös ansio- ja pääomatulojen verosta tehtävällä kotitalousvähennyksellä tuetaan kotitalouspalveluiden kuten remontointi-, siivous- ja hoivapalvelujen käyttöä. Vaikka palvelujen osuus kokonaiskulutuksesta on kasvanut, kuluttajien arkipäivässä on siirrytty varsinkin pankki- vakuutus-, matkustus-, kahvila- ja kulttuuripalveluissa kohti itsepalvelua. Myös kaupat ovat alkaneet korvata kassapalveluitaan kuluttajien itse käyttämillä laitteilla, mikä on herättänyt keskustelua kuluttajien asemasta ja oikeuksista.⁷²

Vuoden 2008 finanssikriisi muutti Suomenkin talouden näkymiä, ja bruttokansantuote pieneni seuraavana vuonna 8,3 prosenttiyksiköä. Suomen bruttokansantuote, joka oli 1990-luvun alun lamavuosien jälkeen saavuttanut Ruotsin tason 1990-luvun loppuun mennessä, jäi finanssikriisin myötä jälkeen Ruotsin talouskehityksestä. Suomessa 2010-luku käynnistyi matalan, jopa miinusmerkkisen kasvun merkeissä, joka toi epävarmuutta kotitalouksien tulokehitykseen. Talous alkoi kasvaa uudelleen vasta 2010-luvun puolivälissä.⁷³ Teknologinen kehitys – digitalisaatio – etenee kuitenkin ripeästi 1990-luvun tyyliin uusien kulutuskäytäntöjen juurtuessa kuluttajien elämään. Vertais- ja jakamistalouden erilaiset muodot, kuten Airbnb (majoitus), Uber (taksi) ja vertaislainat (engl. peer-to-peer lending) ovat kuluttajien saatavilla ja käytössä. Kuluttajien välinen kaupankäynti onkin 2010-luvun kasvavia ilmiöitä. Teknologiset innovaatiot, kuten kolmiulotteinen tulostus ja robotiikka, ovat myös juurtumassa osaksi kuluttajien arkea. Mobiilielämä etenee tasaisen varmasti: älypuhelimessa on pankkipalvelut, raha on pääsääntöisesti virtuaalista ja tablettitietokoneilla selataan viihdettä ja osakekursseja sekä tehdään hankintoja verkkokaupoista. Jopa terveyspalveluiden diagnostiikka on siirtymässä verkkomaailmaan.

FYYSINEN, VIRTUAALINEN JA SOSIAALINEN LIIKKUVUUS

Suomalainen kulutusyhteiskunta muotoutui puolen vuosisadan aikana maatalous- ja teollisuusyhteiskunnasta jälkimoderniksi palveluyhteiskunnaksi. Ihmisten arjessa muutos on ollut suuri. Pienikokoinen 1960-luvun auto on vaihtunut ominaisuuksiltaan monipuoliseen, turvalliseen ja tilavaan kulkuvälineeseen. Telttaretket ovat vaihtuneet rantaloma- ja kaupunkikohteisiin – Espanjasta Thaimaan rannoille ja Tukholmasta Rio de Janeiroon. Lihakeiton ja makkarakastikkeen rinnalla tarjotaan pastaa, pitsaa, sushia, thairuokaa sekä monipuolisesti hedelmiä ja kasviksia.

Alivuokralaisasunnot ovat perinteisessä muodossa jääneet historiaan, ja asuntosuunnittelussa keskitytään perheenjäsenten erilaisiin tarpeisiin. Asumisnелиöt ja mukavuustaso ovat runsaita verrattuna 1960-luvun tilanteeseen. Toisaalta asumiskustannusten jatkuva nousu kasvukeskuksissa on myös lisännyt uudenlaista yhteisöllistä asumista kuten ryhmärakentamista ja yhteisöasumista. Kodit on myös varustettu monipuolisella viihde-elektroniikalla ja kodinkoneilla, ostoksilla voi käydä mihin tahansa vuorokauden aikaan ja vieläpä globaaleilla markkinapaikoilla. Osan kodin ja työn arjesta voi siirtää vaikka kahvilaan, puistoon tai liikkuvaan kulkuneuvoon. Kun modernin maailman auto vei fyysisesti eteenpäin, niin jälkimoderni kanssamatkustaja voi olla liikkeessä virtuaalisestikin.

Vaikka asumistason nousu ja ruokakulttuurin monipuolistuminen ovat olleet kotitalouksien hyvinvoinnin keskeisiä tekijöitä, liikkuminen on ollut erityisen tärkeässä osassa. Se on muovannut kuluttajien mielenmaisemaa fyysisenä ja virtuaalisena toimintana sekä kokemuksena. 1960-luvulla liikkuminen oli automatkailua ja laivaristeilyä mutta myös virtuaalista, kun televisio avasi maailman ihmisten olohuoneisiin ja mieliin. Maailmaan tutustuminen on jatkunut lentomatkustamisen yleistyessä 1980-luvulla. Internetin ja sosiaalisen median tulo mahdollisti ajasta ja paikasta riippumattoman sähköisen liikkumisen. 2000-luvun kulutukselle, ajankäytölle ja liikkumiselle on ominaista kerrostuneisuus – kuluttaja voi olla samanaikaisesti läsnä erilaisilla aika- ja palveluyöhykkeillä.

Kulutusyhteiskunnan eri vuosikymmenten symbolit, kuten auto, televisio, sohvaryhmä, kotitietokone, internet sekä sosiaalinen media, ovatkin rakentaneet ihmisten käsitystä omasta identiteetistään sekä muista ihmisistä ja kulttuureista. Vuosikymmenten saatossa luodut käytännöt ovat osa 2000-luvun arkea: kotisohvalta katsotaan televisiota, ladataan ja kuunnellaan musiikkia sekä vietetään aikaa erilaisissa media-palveluissa. Suurin ero 2000-luvun liikkumisessa aikaisempiin vuosikymmeniin on se, että kaikkia edellä mainittuja toimintoja voi tehdä

matkalla työhön ja harrastuksiin tai lomalla. Liikkuminen, oli se sitten autoilua, lentomatkailua tai sosiaalisessa mediassa navigointia, liitetään vapaa-ajan toimintaan, johon kuitenkin entistä enemmän sekoittuu kuluttajan kerrostunut kaksoisrooli itsensä palvelijana pankkivirkailijana, matkatoimistotyöntekijänä ja lentokentän lähtöselvittäjänä.

Jälkimodernissa kulutusyhteiskunnassa palveluiden ja vapaa-ajan kulutuksen kasvu on synnyttänyt uusia kulutus- ja elämäntyynejä ja mahdollistanut myös aineettoman kulutuksen arvostuksen. Näkemys palvelukeskeisestä yhteiskunnasta,⁷⁴ jossa ihmisten välinen vuorovaikutus ja osaaminen ovat vaihdannan perusta, istuu jälkimoderniin aikaan. Modernin ajan tavarakulutuksen kääntöpuolena syntyivät globaalit ympäristöongelmat, joihin ei ole toistaiseksi löytynyt ratkaisuja: jatkuvan kasvun ideologia ja myös kulutuksen nautinto ovat olleet ja ovat yhä ongelmien ratkaisemisen tiellä. Palvelulähtöisessä ajattelussa korostetaan ongelmanratkaisua eikä tavaroiden omistamista pidetä yhtä keskeisenä kuin modernissa ajassa. Jälkimodernin, kypsyysvaiheen saavuttaneen kulutusyhteiskunnan kansalaiset ovat alkaneet kuitenkin kyseenalaistaa jatkuvan kasvun ideologiaa. Ei-kasvua, talouden ja kulutuksen kutistamista ajava degrowth-liike on nostanut keskusteluun vaihtoehtoisen kulutusyhteiskunnan.

Kuvaavaa ja osin paradoksaalista on, että kulutusyhteiskunta kehittyi 1980-luvulle saakka kansakuntaa demokratisoivana, tavaramaailman tasa-jaon projektina. 1990-luvun lamasta alkanut ja 2000-luvulla jatkunut yhteiskunnallinen eriarvoistuminen on vähentänyt mahdollisuuksia sosiaaliseen nousuun, tuottanut paikallaan pysymistä ja resurssien epätasaista jakautumista – pienituloinen ei matkusta Thaimaahan muuten kuin virtuaalisesti. Asumisen kalleus kasvukeskuksissa ja taantuvilla alueilla on tuonut eriytymistä, jossa toisaalta pienituloisilla ei ole varaa omistaa asuntoa ja toisaalta taantuvien alueiden asunnot voivat olla lähes arvottomia.

Eriarvoistuminen ilmenee myös yksityisten ja julkisten palveluiden käyttäjäkunnan eriytymisenä. Työssäkäyvät, keskiluokkaiset kuluttajat käyttävät yksityisiä palveluja, kuten kotitalous-, hoiva-, hyvinvointi- ja terveyspalveluja sekä viihdepalveluja. Alueellinen epätasa-arvo on erityisesti julkisissa palveluissa syventynyt, kun perinteiset lähipalvelut (poliisi, terveydenhoito, posti ja koulu) ovat siirtyneet kotikyliltä keskustoihin ja vieläpä kotikunnasta maakuntakeskukseen. Toisaalta kaupalliset sähköiset palvelut ovat tasa-arvoistaneet kulutusmahdollisuuksia, kun kansainväliset internetin kauppapaikat ovat tuoneet tavaramaailman tuvan nurkkaan ja vieläpä kotiin kuljetettuna – edellyttäen toki sitä, että Nuor-gamissakin on toimiva verkkoyhteys.

LUKU 10

1. Heinonen 2000; 2011.
2. Bell 1973.
3. Vargo & Lusch 2006.
4. Cochoy 2016.
5. Koistinen 2009; Hentilä 1999.
6. Gabriel & Lang 1995; Heinonen & Autio 2013.
7. Ilmonen 2007; Scott 2009.
8. Autio 2011.
9. Lorek 2009.
10. Heinonen 1998, 247.
11. Kavonius 2011.
12. Koistinen 2009.
13. SVT 2013.
14. Heinonen 1998.
15. Kortti 2007.
16. Salmi 1991, 23.
17. Koistinen 2009.
18. Ahlqvist & Ylitalo 2009, 252.
19. Korkiasaari & Tarkiainen 2000.
20. Korpela 1995.
21. Viinisalo ym. 2008.

22. Uusitalo L. 1979.
23. Juntto 1990, 259–263.
24. Heinonen 2000.
25. Sarantola-Weiss 2003, 387.
26. Puhakka 2010; Autio ym. 2010.
27. Niemelä ym. 2007.
28. Autio J. & Autio 2009.
29. Heinonen 2011.
30. Poikolainen 2015.
31. Kilpiö & Uimonen 2010.
32. Turunen A. 2011.
33. Sarantola-Weiss 2008.
34. Palveluihin lasketaan myös asuminen, mikä tarkoittaa, että omistusasumiselle lasketaan markkinavuokra, jotta asumiskulut saadaan yhteismitalliseksi (Laurila Eino 1985; Säylä 2009).
35. Laurila Eino 1985, 341.
36. Suomen tilastollinen vuosikirja 1999.
37. Pantzar 1996.
38. Autio 2004.
39. Ahlqvist 2009, 139.
40. Ylitalo 2009, 116–120.
41. Viinisalo ym. 2008; Mäkelä 2002.
42. Melkas 2009, 89.
43. SVT, Kulttuuritilasto 2011, 123.
44. Ahlqvist 2009.
45. Heinonen 2000.
46. Heinonen & Autio 2013.
47. Heinonen 1998; Heinonen & Autio 2013.
48. Ylitalo 2009, 116.
49. Ahlqvist & Pajunen 2000, 7.
50. Ylitalo 2009, 116.
51. Melkas 2009, 89.
52. Autio 2004.
53. Pantzar 2011.
54. Ylitalo 2009, 117.
55. Ahlqvist 2009, 137; 2010, 144.
56. Autio 2004.
57. Kavonius 2002.
58. Heinonen 2000.
59. Perusturvan riittävyyden arviointiraportti 2011.
60. Ylitalo 2008.
61. Autio ym. 2010.
62. Koistinen 2009; Päivittäistavara kauppa ry 2016.
63. Autio 2004; Ahlqvist & Ylitalo 2009, 254.
64. SVT, Kotitalouksien kulutus 2012.
65. SVT, Kotitalouksien kulutus 2010.
66. Ahlqvist 2009, 139.
67. Tamminen 2011.
68. Ylitalo 2009, 118–121.
69. SVT, Kotitalouksien kulutus 2012.
70. Esim. Rokka 2010; Autio 2011.

71. Ahlqvist 2014; 2009, 135–136; myös Kaartinen 2014.
72. Zwick ym. 2008.
73. Vrt. Kavonius 2002.
74. Vargo & Lusch 2006.